

4 2015

传播力研究思想智库

深圳报业集团新闻研究所 编

新传播
NEW COMMUNICATION

媒体深度融合的有效路径
文化外贸瓶颈与深圳的突破路径
新视角：将新闻看作是社交流
热门事件的网络狂欢与媒介设置

人民日报出版社

新传播

NEW COMMUNICATION

深圳报业集团新闻研究所 编

人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

新传播·传媒变革 / 深圳报业集团新闻研究所编.

-- 北京: 人民日报出版社, 2015.12 (总第7辑)

ISBN 978-7-5115-3477-4

I. ①新… II. ①深… III. ①传播媒介-发展-研究
- 中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第295767号

书 名: 新传播·传媒变革
编 者: 深圳报业集团新闻研究所

出 版 人: 董 伟
责任编辑: 林 薇 梁雪云

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路2号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369526

网 址: www.peopledaily.press.com

经 销: 新华书店

印 刷: 深圳报业集团印务有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

字 数: 210千字

印 张: 11

版 次: 2015年12月第1版 2015年12月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-3477-4

定 价: 28.00元

媒体深度融合的有效路径

□ 深圳报业集团党组书记、社长 陈寅

传统媒体向线上走，新兴媒体向线下走，相互渗透，由浅入深，由物理反应到化学反应，最终产生新型媒体，既超越了传统媒体，也超越了新兴媒体。这大概就是媒体融合发展的基本路径。

我认为，以下五点是推动媒体融合的关键，由此，才可能探寻出媒体深度融合的有效路径。

一、转变思维：变线性的、机械的融合为非线性的、有机的融合

在融合过程中，应该是“互联网+传统媒体”还是“传统媒体+互联网”，存在争议。有人认为，“互联网+传统媒体”体现了互联网思维，是以互联网为全新的社会“操作系统”，把传统媒体嵌入到互联网中去，这是媒体融合发展的真正逻辑；也有人认为，“传统媒体+互联网”是融合的必由之路，互联网是传统媒体的一种传播工具、延伸工具，融合就是把传统媒体的影响力向互联网空间延伸。

在我看来，这两种观点都有不足。互联网公司的新闻门户网站，从一开始走的就是“互联网+传统媒体”的路子，以转发传统媒体的内容为主，至今没有根本改变，今天这些网站遭到了冷落以至抛弃。“传统媒体+互联网”也未能给传统媒体带来真正的辉煌。比如长期以来，报社所办的新媒体，报纸痕迹明显，内容是报纸的翻版，即便是网站自采内容，也大多是按照报纸的方式表达。

两种路子在实践中均不成功，根本原因在于都是线性的、机械的融合。这种思维是：把互联网与传统媒体割裂开来、对立起来，相互视为身外之物，再加以嫁接。我们所应关注的不在于谁在“+”的前面还是后面，不在于谁融合了谁、谁主导了谁，而在于“+”，在于能否 $1+1>2$ 。真正的融合，应该是你中有我，我中有你，双向

互补，一体发展，即非线性的、有机的融合。比如阿里巴巴与苏宁的融合，不是单方入股，而是相互参股，不只我的线上有你的店、我的店里有你的网这种外在融合，而在于人员、管理、平台、物流等多方面相互交融。

二、厘清方向：以赢得用户为首要任务，以提升用户体验为核心手段

媒体融合的根本目的是什么？中央指出，推动媒体融合发展是着眼巩固宣传思想文化阵地、壮大主流思想舆论的重大战略部署。也就是说，融合首先是为了阵地建设和舆论引导。

用户即阵地，即舆论场。衡量融合成效，要看是否赢得阵地和舆论；衡量是否赢得阵地和舆论，要看是否赢得了用户。赢得了用户，效益机会自然就来了。新兴媒体的发展规律之一，是优先发展用户和网络，突破规模临界点，才能引发正反馈，实现指数级增长。

要赢得用户，须在媒体融合产品中始终坚持“以用户体验为核心”。过去提“以用户为核心”，我现在认为应该是“以用户体验为核心”更为准确。融媒体产品最重要的方面就是交互性和用户体验，如参与互动、评论、讨论等，还包括各种视频、音频、图像等多种展示方式，这些均应在融媒体产品中有所体现。尤其要高度重视移动互联网媒体的开发与应用，任何融媒体产品，都要首先考虑在手机等移动终端上的用户体验，充分利用移动终端的场景感知、贴身感应、随时互动等特性，让融媒体产品在移动中实现更有效的场景传播、精准传播和立体传播。

三、抓住根本：重构媒体与用户关系，融合社会化的内容生产力与传播力

内容是媒体永恒的根本。归根结底，媒体融合是内容融合，一切融合手段都是为内容融合服务的。

媒体融合所面临的内容格局正在迅速演变。在规模上，昔日，传统媒体是内容的垄断者，如今，随着社交媒体、自媒体的崛起，新媒体自产内容已远超引进内容；在价值上，新媒体自产内容已

成为舆论热点的主要引领者。

内容融合包括三个层面的问题：

解放媒体自身。主要是优化内容生产与传播流程。国内有的报社建立了“中央大厨房”，以实现“一次采集，多次生成，多元发布”的全媒体生产。深圳报业集团的几家报社也正在建设类似的全媒体采编指挥中心。

激发个体用户。主要是新兴媒体所建立的社交媒体、自媒体平台，激活了潜藏在用户当中闲置的、碎片化的内容生产与传播资源，实现了用户既是内容接收者，又是内容生产者与传播者，即用户多重身份的融合。

严格地讲，上述两方面都不属于真正的内容融合。解放媒体自身，是传统媒体对新兴媒体技术的引进，是为融合打基础；激发个体用户，基本上是新兴媒体的事，传统媒体与其他个体一样，也是为社交媒体、自媒体平台服务的一个节点、一类个体。

融合生产与传播模式。内容融合最难、最重要的，是将传统媒体精英式的内容生产与传播，和个体用户集群式的内容生产与传播融合起来。精英模式的优势是专业、权威、可信，个体集群式的优势是灵敏、海量、多样，二者优势互补，融为一体，可大大提升全社会的内容生产力与传播力。正如有研究者所言，把用户貌似失控性的、蜂群式的自底而上的内容创造与传播，和编辑记者专业性的、自顶向下的把关、设计、萃取融合在一起，是令人兴奋的互联网前沿领域。

四、突破关键：凡有利于激发创造力和解放生产力的新体制机制都可以大胆尝试

媒体融合，是世界性难题。发达国家的主流名流媒体苦苦摸索十多年，仍未找到出路。于是，有人就说，看，他们都搞不好，证明跟体制机制无关。这样说逻辑不通。体制机制没障碍，融合不一定成功；但体制机制有障碍，融合一定成功不了。搞活体制机制是融合的必要而非充分条件，对于国内媒体，尤其是融合的关键。譬如，党报集团所办新媒体往往产权不清、权责不明，与报纸之间的利益难以平衡等。

与新兴网络媒体相比，传统媒体在体制机制上处于劣势。包

括深圳报业集团在内，传统媒体在早期互联网领域的探索，远超当年互联网的民营创新者。深圳特区报社的网站创办于上世纪90年代中期，那个时候新闻机构都在办网站。但是最终突围出来的是大的商业网站，胜出的没有传统媒体，很大程度上缘于体制机制弊端。

深圳报业集团提出，只要有利于激发创造力和解放生产力的体制机制，都可以大胆地试。集团已制订出台更加系统的奖励办法和激励机制，开启一套全新的媒体融合考核和激励办法，所有融媒体要完全告别纸媒的传统做法。我们已经在孵化和培育一批融媒体创业项目，在收益分配原则上，也在做积极有效的探索，以激发员工的创造力。

五、提升效率：整合资源，积聚力量，由“多而散”走向“少而精”

传统媒体的媒体融合已持续多年，但看不到一个能够覆盖上亿用户、跻身第一梯队的拳头产品，拥有的基本是“小而美”的东西。摊子大而实力弱，项目多而资源散，是通病。

集中投入、专注钻研是创新突破的最短路径。如果不是专注于网络传播，纯数字化的《赫芬顿邮报》怎么可能用6年打败100年的《纽约时报》？

深圳报业集团提出，报纸传统的阵地不能丢，但是要用更多的精力和更多的投入去做好以新媒体为代表、以互联网为大平台的媒体融合发展项目。纸媒的底线是力保存量、改进存量，所有的增量应该体现在融媒体上。为最大限度地扩大《深圳特区报》的影响力，在市委市政府的大力支持下，我们集合深圳特区报社和报业集团的新闻、技术、人才资源，正在紧锣密鼓地推进深圳特区报融媒体拳头项目。

媒体融合何时能成功，未来会融合出怎样的新型媒体、怎样的新闻图景，谁也无法预测。但是，有两点可以肯定：首先，我们必须去创造，不断去尝试，以用户为一切尝试的“试金石”；其次，不要自我设限，不排除任何可能，相信不断创造着奇迹的互联网时代，必将创造出崭新的新闻组织和流程，现在不可想象的事，一定会加速朝我们涌来。

目录

CONTENTS

卷首

媒体深度融合的有效路径	陈寅	01
-------------	----	----

高端论道

文化外贸瓶颈与深圳的突破路径	宣柱锡	003
----------------	-----	-----

媒体转型

新视角：将新闻看作是社交流	孙志刚	011
---------------	-----	-----

精品鉴赏

时度效的内涵、应用及着力点	陈寅	019
---------------	----	-----

媒体运营

预测未来的最好方法是参与创造	成强 吉书龙	029
众筹对传媒业项目营销的重塑作用	张辉锋 王田	035

前沿探索

移动新闻是新闻的未来	王荣	043
报业融媒转型亟待突破四大瓶颈	黄浩	050

数据分析

热门事件的网络狂欢与媒介设置		
——大数据解读“优衣库试衣间不雅视频”	吴 燕	059

采编论见

重大事件党报如何“后发制人”		
——从《深圳特区报》“九三阅兵”报道谈起	余晓泽 徐 丽	069
新闻+活动，传统媒体新活力		
——以《晶报》组织系列活动为例	焦守林	076
宝安日报政务民生新闻“包装术”		
	揭志刚 赵 涛 郑 宽	081
新闻评论与意识形态的隐性建构	张璩尹	088
“标题党”的前世今生	程道才	094
新闻业务理论建设的批判力刍议	戴十龄	100

大V微言

微言大义	辜晓进	107
------	-----	-----

新兴媒体

新时期电子政务的发展路径		
——以深圳电子政务为例	叶 梅	115

媒介融合

融媒体试验：热线新闻重返时效竞技场	江晓蚕	125
-------------------	-----	-----

新人新论

报社微信公众号运营及推广策略	武晓晨 何祖兰 肖瑾 王涛	133
----------------	---------------	-----

域外视野

漫谈荷赛多媒体奖	齐洁爽	143
美国报业大厦的变迁	吴炎 编译	150

微信微观

微言高论	柳慧	159
------	----	-----

高端 论道

宣柱锡

文化外贸瓶颈与深圳的突破路径

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

新
高
直
行

新
高
直
行

新
高
直
行

文化外贸瓶颈 与深圳的突破路径

□ 宣柱锡

国家对外文化贸易基地（深圳）落户深圳报业集团，深圳的文化产业建设又肩负起引领行业发展的重任。2015 年以来，“一带一路”建设加快推进，中国企业将与沿线国家分享更多的发展机遇，也为中国文化品牌走向世界创造了条件。

关键词：文化外贸 创意与融合 品牌传播

003

高端
论道

当今中国外贸体量世界第一，但对外文化贸易仍处于严重逆差状态。2014 年 1 月，国家对外文化贸易基地（深圳）落户深圳报业集团，深圳的文化产业建设又肩负起引领行业发展的重任。设立国家对外文化贸易基地，意在解决当下存在的问题，给相关企业和服务机构带来价值，从而体现基地本身的价值。

一、瓶颈探究

根据调研，深圳文化企业在出口方面遇到的问题，归纳起来主要有：缺乏品牌，信息不对称，文化企业、机构各自为战，急需转型升级，服务链未形成，人才短缺，等等。其中尤以品牌知名度不高，以及不了解国际市场的信息、缺乏国际推广的渠道、现有资源难以共享等，反映比较集中。现阶段在推动中国文化产品和服务（包括创意设计）“走出去”的诸多问题中，信息不对称，没有国际品牌，是其中的主要瓶颈。

作者宣柱锡系深圳报业集团总编辑

（一）信息问题

深圳从事文化产业有很多优势和基础，但有待提高的空间也不小。比如政策，尽管方方面面都出台了一些有助文化企业的政策，但在实际运作过程中，企业应用起来却困难不小，比如说知晓率低、手续比较繁琐、中小企业没法解读，等等，这都可归结于信息的不对称。深圳市创意文化中心曾组织过一个大型创意影响力评选活动，设置了创意人物、创意产品、创意品牌、创意政策等项目，评选结果，创意人物得票额有几十万票，创意政策只有区区2000票。这说明一般企业人员对行业相关政策不敏感，纵然政府出台的政策很多，且富含对企业有助的信息，企业却掌握不到。深圳加入了联合国教科文组织的创意城市网络，位居全球69个创意城市之列，是11个获“设计之都”称号的城市之一；此外，深圳还与37个国家（地区）的57个城市结为友好城市或友好交流城市。与这些城市的交流活动，对对外文化贸易的实际操作按理应能产生一定促进作用。可惜，由于信息不对称，彼此缺乏沟通，这些文化交流的内容与企业的实际贸易需求结合得还不够紧密，文化交流的目的性，尤其是对文化贸易的服务方面体现得不够充分。

（二）品牌问题

品牌赋予产品高附加值，品牌一旦得到全球大多数消费者认可，其品牌价值便远超其成本。按照宏碁集团创办人施振荣先生提出的微笑曲线理论，在产业链中，附加值更多体现在两端，即设计和销售，处于中间环节的制造，附加值最低。品牌的价值，在营销端的体现最为明显。通过对深圳文化出口10强及50多个文化产业园区的调研发现，深圳在珠三角地区属于经济转型最早的区域，许多深圳文化企业专注于创意研发，顺利走向海外市场，产生了一批诸如环球数码、第七大道等在文化创意方面出口量较大的企业。但是，总体而言，还是缺少国际品牌，在海外少有知名度。

设立国家对外文化贸易基地的目的和重任，简单说来，就是聚焦于解决整个链条的瓶颈问题，把最关键的环节补齐，使整个链条信息通畅起来，形成比较完整的服务链条，进而推动对外文化贸易的发展。

二、破题机遇

找到了问题的瓶颈，也就找到了深圳报业集团介入对外文化

贸易工作的优势和可能性所在。综观国际国内形势以及深圳文化产业发展格局，我们目前也正迎来破解这些难题的良好机遇。理由有三：

（一）中国品牌建设成为国家发展战略

在经济全球化时代，国际市场正由“商品消费”进入到“品牌消费”阶段，品牌已经成为全球市场竞争体系中的核心力量。在这个高级市场竞争形态里，80/20法则成效显著，即：80%的市场份额是由20%的优势品牌所占据。培育国际知名品牌，已成为当前世界各国经济发展竞争的制高点。

党的十八大提出了增强出口竞争新优势的“技术、品牌、质量、服务”八字方针。2014年5月10日，习近平总书记在河南考察时提出“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”的重要论述。李克强总理在主持召开中国装备“走出去”座谈会时也强调，要推动中国外贸从“大进大出”转向“优进优出”，形成开放型经济新格局。

从中央到地方，对“品牌战略”都予以高度重视。中宣部要求各地新闻媒体高度重视中国品牌对内对外宣传，为中国品牌做大做强、走向世界提供有力的舆论支持。广东省则提出打造有号召力的创新品牌和平台。这些要求，对深圳这个改革开放前沿无疑有着极强的指导意义，打造深圳“质量、标准、品牌、信誉”的战略部署应运而生。作为深圳四大支柱产业之一的文化产业，在技术创新和产品开发工作上理所当然要响应习近平总书记提出的三个转变，自觉担负起三大使命，即技术创新的推动使命、产品质量的管理使命、产品品牌的培育使命。对于国家对外文化贸易基地来说，培育国际性文化产品品牌，自然成为规划未来发展战略的题中之义。

（二）中国文化品牌走向世界迎来战略机遇期

经济全球化的今天，拥有知名品牌的多少是衡量一个国家经济实力的重要标志。与举国上下对品牌战略的高度重视相呼应，中国的文化品牌也在发展中前行。2015年1月27日，全球知名传播服务集团WPP旗下市场调研机构华通明略公司，推出2015年BrandZ最具价值中国品牌100强榜单。榜单显示，中国100强品牌总价值为4642亿美元，近年来中国品牌价值增长速度超越全球最具价值品牌增速，在新兴市场中也表现突出。华通明略在报告

中称：“中国这100个品牌的价值同比增长了22%，超过了最具价值全球品牌100强以及巴西和拉美最具价值品牌的增长速度。”

2015年初，世界十大市场研究公司之一明略行公司调查显示，23%的外国消费者能够至少说出1个中国品牌。在2012年，这一数字还仅是3%，中国品牌的成长与进步不言而喻。而由世界品牌实验室编制的2014年度《世界品牌500强》排行榜，中国内地29个品牌入围，更是标志着越来越多中国品牌得到世界认可，中国正从制造大国迈向制造强国、从贴牌大国迈向品牌大国。深圳华为手机在西方通信市场刮起强劲的“中国风”，腾讯微信成功走出国门，为各国年轻人所喜爱，为这种品牌发展趋势提供了鲜活注脚。特别是2015年以来，“一带一路”建设加快推进，中国企业将与沿线国家分享更多的发展机遇，也为中国文化品牌走向世界创造了条件，涌现一批世界级的中国品牌指日可待。

（三）“创意与媒体融合”是“品牌传播和信息服务”的理想推手

国家对外文化贸易基地（深圳）承载着解决品牌传播和信息服务瓶颈问题的历史重任。作为基地的运营方，深圳报业集团和其加挂的深圳创意文化中心开创的“创意与媒体融合”发展模式，对瓶颈的解决具备一定的基础和优势。

首先，深圳报业集团、深圳创意文化中心本身也是创意产业的一部分，具有较强的品牌推广和信息服务能力。这些年，深圳报业一直采取媒体和创意融合发展，介入大量创意领域工作，走出了媒体创意融合发展的新路子。2010年12月9日承办了联合国创意城市网络大会，会上23个城市联合发表的《联合国教科文组织创意城市网络2010年深圳国际大会公报》，高度肯定了深圳“创意与媒体融合”、使用新媒体作为推广文化产业平台的做法，认为深圳首创的“创意与媒体融合”模式值得推广。

其次，深圳报业集团旗下目前拥有10报5刊17网站1出版社1图片社，已形成特色鲜明、定位各异的复合媒体群；与全球华人媒体、东盟十国媒体等建立了紧密的工作联系和媒体合作机制。这为品牌推广提供了绝好的平台基础。可以想见，当深圳报业集团、深圳市创意文化中心、国家对外文化贸易基地（深圳）三驾马车联动，依托报业复合媒体群，围绕文化外贸展开精心策划并付诸实践，必然大利于中国品牌的对内对外宣传。目前，深圳报

业集团正在研究挖掘自有媒体及全球合作媒体资源潜力，构建国际媒体品牌宣传合作联盟，建立信息共享和品牌新闻发布联动机制，为深圳、广东、泛珠三角乃至全国文化出口企业提供国际化、专业化的品牌传播和信息服务。

三、突破路径

相信随着国家对外文化贸易基地（深圳）的运营步入实质性阶段，文化企业的品牌传播和信息服务战略必将得以有序推进。

文化外贸瓶颈的突破，可从以下路径展开：

路径一：依托现有平台，聚焦“品牌推广活动服务”

深圳文博会和深圳市创意文化中心，是国家对外文化贸易基地（深圳）两大文化品牌推广活动服务平台。这些年，深圳报业集团媒体与创意的融合，依托的主要也是这几个平台。深圳报业集团是深圳文博会公司的大股东，通过文博会公司的具体运作，至2015年深圳国际文化博览会已成功举办十一届，逐渐摸索出“以商带展，以展促商”的国际化发展之路，促进中华文化产品与文化服务走出去的功能进一步增强。十一届文博会，累计总成交额达13123.55亿元，其中文化出口交易额累计超过1000亿元。这一平台为各类产业在以文化为核心的基础上融合发展创造了机遇，成为文化产业新业态的重要展示交易平台。

深圳市创意文化中心是深圳“设计之都”品牌运营推广执行机构，也是国家对外文化贸易基地（深圳）建设运营事业法人。两年一度的“联合国教科文组织创意城市网络深圳创意设计新锐奖”、“深圳创意设计七彩奖”及每年一度的“深圳创意十二月活动”，是目前国家对外文化贸易基地（深圳）开展文化创意品牌推广活动服务的重要平台项目。创意城市网络作为国际文化交流平台，自介入对外文化贸易领域以来，在运作中有意识地往对外文化贸易互动方向推进，比如说开展品牌推广活动、开展非物质文化遗产交流推广活动，等等。目前，正在筹建的设计之都推广联合会，将把深圳所有设计力量聚集起来，与全球其他68个创意城市进行联络沟通。

此外，由文化部外联局主办、国家对外文化贸易基地（深圳）承办的中国文化产品国际营销年会（创意设计），也将成为深圳